

# Erfolgsfaktor Webseiten-Texte

Inhalte selbst verfassen oder Profi beauftragen?



Überzeugende Texte sind für die firmeneigene Internetseite das Lebenselixier. Der optimale Webinhalt muss gleich drei Anforderungen genügen: 1. Angebot von echtem Informationsgehalt und Mehrwert für den Nutzer 2. Werbliche Überzeugungskraft im Sinne des Website-Ziels 3. Ausrichtung für Suchmaschinen.

## Der Chef textet selber

Donnerstag Abend, 20.21 Uhr. Nach hartem Arbeitstag brütet der Firmeninhaber über den Inhalten für den neu erstellten Internetauftritt. 20 Navigationspunkte, keine Ideen. Der betreuenden Internetagentur wurden „fachlich sinnvolle Inhalte bis Freitag“ versprochen. Das nackte Weiß des leeren Word-Bildschirms schreit dem überarbeiteten Chef ins Gesicht. Was tun? Ein verzweifelter Blick in die Pressemappe. Ein Querlesen des Firmenflyers. Es wird gegoogelt, was denn die Konkurrenz so sagt. Schriftsteller kennen die Situation und nennen es die Angst vor dem leeren Papier. Die Frage „Wie fange ich das an?“ mündet schließlich in die verzweifelte Erkenntnis: Internettaugliche Werbetexte sind komplexe Arbeit und nichts, was man im Vorbeigehen erledigen könnte.

## Texten ist zielorientiert

Professionelle Website-Texte sind fokussiert im Sinne eines klaren Website-Ziels. Die wirtschaftlich sinnvolle Präsenz im World Wide Web ist kein Kunstwerk sondern eine Kontaktmaschine. Präsentierte Fakten müssen korrekt und nachprüfbar sein. Die Inhalte sollten in einem dem Kommunikationskonzept angepassten, werblichen Form verfasst sein.



Die für die jeweilige Branche wichtigen, weil im Internet tatsächlich gesuchten Schlüsselworte müssen in sinnvoller Dichte verwendet werden. Andernfalls wird keine Suchmaschine die Website als Expertenplattform Ihres Fachs identifizieren und entsprechend an guten Positionen listen. Merke: Webtexte müssen „drei Herren dienen“: dem Kunden, der Suchmaschine und dem Marketingkonzept.

### **Maxime: Die Kundensicht**

Das Internet ist in erster Linie ein Informationsmedium. Kunden und Interessenten, die eine Website benutzen, sind interessiert an guten Informationen zum entsprechenden Fachthema. Wird ein Online-Auftritt als reine Firmenpräsentation betrieben, sollte man sich hüten vor nichts sagenden „Philosophien“ und Floskeln zur tollen Zuverlässigkeit und unerbittlichen Kundenorientierung. Alleine für die Phrase „Herzlich willkommen“ wirft die Suchmaschine 11,6 Millionen Treffer aus. Nichts gegen „Herzlich willkommen“, aber um bloße Nettigkeit zu spiegeln, genügt eine Internet-Visitenkarte vollauf. Die wertvolle Information als absolute Maxime gilt sogar, wenn Sie einen Webshop Ihr Eigen nennen. Denn bevor ein Kunde kauft, informiert er sich über das Wunschprodukt. Dazu dienen professionelle Verkaufstexte.

### **Und jetzt ...?**

Das Engagement eines erfahrenen Werbe- und Suchmaschinentexters ist eine der besten Investitionen in Ihre Website. Wer sich dennoch selbst am „Wording“ versuchen möchte, dem sei das Buch von Andreas Grede, „Texten für das Web“ empfohlen, erschienen im Hanser Verlag kostet es derzeit UVP 24,90.

***Udo Vonderlinden** ist Experte für Markenkommunikation und Internetmarketing. Er betreut mittelständische Unternehmen bei der Strategienentwicklung und Vermarktung.*

